

MARKETING TRUYỀN MIỆNG TRONG NGÀNH KINH DOANH KHÁCH SẠN Ở THỪA THIÊN HUẾ

WORD OF MOUTH MARKETING IN THE HOSPITALITY INDUSTRY IN THUA THIEN HUE PROVINCE

Lê Quang Trục, Nguyễn Hoàng Ngọc Linh
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế
lequangtruc.hce@gmail.com

TÓM TẮT

Marketing truyền miệng có ảnh hưởng lớn đến hành vi của khách hàng trong tiêu dùng dịch vụ lưu trú. Marketing truyền miệng cũng đóng góp nhiều thành công cho các khách sạn bằng nhiều cách khác nhau. Internet xuất hiện, đặc biệt là sự phổ biến của mạng xã hội đã tạo ra nhiều cơ hội cho nhà quản lý khách sạn thực hiện các chiến lược truyền thông marketing, trong đó có marketing truyền miệng. Dựa vào kết quả nghiên cứu định tính và phỏng vấn 62 nhà quản lý khách sạn trên địa bàn Thừa Thiên Huế, bài báo này tập trung mô tả bức tranh ứng dụng marketing truyền miệng, các rào cản và hàm ý chính sách để phát triển marketing truyền miệng trong ngành kinh doanh khách sạn ở Thừa Thiên Huế.

Từ khóa: marketing truyền miệng, khách sạn, dịch vụ lưu trú, Thừa Thiên Huế

ABSTRACT

Word of mouth marketing has a great influence on customer's behavior in hospitality services. It is also used to improve hotel's successes in different ways. With the Internet, especially the social network, hotel managers have many chances to implement communication strategies, including word of mouth marketing. Based on the result of qualitative research and 62 hotel manager interviews in Thua Thien Hue, this paper focuses on describing the application overview, the barriers and policy implications to develop word of mouth marketing in hotel industry in this province.

Key words: word of mouth marketing, WOMM, hospitality, Thua Thien Hue

1. Giới thiệu

Truyền miệng (WOM¹) là hình thức giao tiếp giữa người này với người khác (C2C²) theo cách trực tiếp hoặc gián tiếp bằng điện thoại, email, diễn đàn, blog, mạng xã hội,... Thông qua WOM, thông tin nhanh chóng được 'truyền tai nhau' trong cộng đồng. Khi nhà marketing vào cuộc, WOM trở thành marketing truyền miệng (WOMM³) - một công cụ của hoạt động truyền thông marketing. Lúc này, WOMM hoạt động theo kiểu B2C2C⁴, nghĩa là nhà marketing dẫn dắt thông điệp truyền thông hướng đến khách hàng thông qua con đường 'lây lan' trong cộng đồng.

Philip Kotler, cha đẻ của lý thuyết marketing hiện đại đã phát biểu rằng doanh nghiệp có thể giảm chi phí quảng cáo bằng cách sử dụng hiệu quả các mối quan hệ công chúng thông

¹ Word of Mouth

² Consumer to Consumer

³ Word of Mouth Marketing

⁴ Business to Consumer to Consumer